

ГЕНЕЗИС ТА ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНЕ ЗНАЧЕННЯ КАТЕГОРІЇ «РИНКОВИЙ РОЗПОДІЛ ПРОДУКЦІЇ»

**КРАСНОРУЦЬКИЙ О. О., К. Е. Н., ДОЦЕНТ,
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА ІМ. П. ВАСИЛЕНКА**

Стаття присвячена розкриттю сутності та особливостей еволюції категорії «ринковий розподіл продукції» у її взаємозв'язку з основними категоріями досліджень функціонування ринку сільськогосподарської продукції для уникнення протиріч між загальноекономічною та маркетингово-логістичною системами поглядів.

The nature and features of the evolution of the category "market distribution of products" in its relationship with the main categories of research functioning of agricultural markets in order to avoid conflicts between general economic and marketing and logistics system views are considered in the article.

Постановка проблеми. Розвиток капіталістичного способу виробництва за умовно вільних ринкових відносин суб'єктів виробничо-комерційної діяльності суттєвою мірою зміщує акценти у розв'язанні проблеми підвищення економічної ефективності діяльності цих суб'єктів з площини виробничо-технологічного розвитку виробництва в площину розподілу та збуту продукції. Не є виключенням і діяльність суб'єктів ринку аграрної продукції, виробники товарів на якому втрачають до 60 % [1] рентабельності виробництва та реалізації аграрної продукції виключно через неефективний її збут. При цьому несистемне, необґрунтоване та негармонійне втручання менеджменту підприємств в питання управління збутом та розподілом своєї продукції також призводить до суттєвого зростання повних витрат на її створення та реалізацію, що призводить до штучного зниження показників прибутковості діяльності в галузях основного виробництва.

Сучасний рівень розвитку виробничої складової забезпечення підвищення економічної діяльності виробництва та реалізації аграрної продукції дозволяє досить результативно керувати обсягами та якістю продукції, що виробляється. Більш того, саме він складає на сьогоднішній день основу формування конкурентного потенціалу суб'єктів сфери виробництва продукції, передусім, аграрних підприємств. Втім, цей потенціал не може ефективно реалізовуватися через наявність низки об'єктивних та суб'єктивних причин, основу

яких складає недосконалість виконання збутової стадії виробничо-комерційного циклу, на якій, власне, і відбувається процес остаточного формування економічного ефекту від здійснення основної діяльності та, за сучасних умов, і процес пригнічення економічних інтересів товаровиробників.

Розв'язання наукової проблеми підвищення економічної ефективності основної діяльності аграрних підприємств за рахунок збільшення результативності збуту продукції є складним та багатограним процесом, пов'язаним зі всебічним обґрунтуванням раціонального ринкового розподілу аграрної продукції. Останньому ж має передувати конкретизація та адаптація категоріально-термінологічного апарату дослідження, в основі якого лежать категорії «розподіл» та «товаророзподіл».

Цілі статті. Метою даної публікації є розкриття сутності та особливостей еволюції категорії «ринковий розподіл продукції» у її взаємозв'язку з основними категоріями досліджень функціонування ринку сільськогосподарської продукції.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Слід відзначити, що в сучасній економічній теорії відсутня єдина точка зору на дефініції вказаних категорій. Більш того, багато вчених у своїх дослідженнях не розрізняють поняття «збут» та «розподіл», «розподіл» та «товарорух» тощо, досить часто змістовно підмінюючи одну категорію іншою. Останнє не сприяє цілісному усвідомленню дослідниками сутності процесів формування ефективності на комерційній стадії виробництва та реалізації продукції при виконанні теоретичних досліджень, а також, що найгірше, призводить до певного викривлення інформації щодо результатів дослідження на стадії їх імплементації в практичній діяльності суб'єктів економічних відносин та державних інституцій, покликаних здійснювати регулювання внутрішнього ринку.

Розглянемо основні наукові підходи та позиції дослідників питань розподілу продукції на ринку, в цілому, та ринку аграрної продукції, зокрема, з метою виявлення протиріч методологічного характеру та формулювання таких визначень центральних категорій нашого дослідження, які б повністю відповідали його контексту.

Дж. Р. Еванс та Б. Берман визначають розподіл як оптово-роздрібну функцію, пов'язану зі спрямуванням продукції на різні споживачькі ринки з включенням до складу розподілу та збуту трьох елементів, а саме транспортування, зберігання та контактів зі споживачами [2]. П. Друкер зазначає, що переміщення товарів та їх складування є компонентами діяльності зі збуту [3]. Такий підхід є

надто спрощеним та таким, що не тільки не розкриває сутності категорій «розподіл» та «збут», а й призводить до їх дифузії, що ускладнює будь-яке дослідження питань, що розглядаються. Пояснити його можна лише надто прикладним та специфічним характером наукових завдань, які ставили перед собою вказані зарубіжні дослідники. В контексті ж нашого дослідження доцільним є чітке розмежування цих двох категорій.

Категорія «розподіл» в зарубіжній економіці набула значного розвитку в 50-60-ті роки минулого століття як відповідь на еволюцію ринку, а саме перехід від індустріального до постіндустріального етапу становлення світової економіки, який позначений зміною ринку продавця ринком покупця, а отже дефіциту товарів придатних до споживання надлишком цих товарів. На початковій стадії широкого використання термін «розподіл» дуже часто ототожнювався з терміном «маркетинг», який значною мірою популяризувався в той же самий період, що призводило до ускладнення термінологічного апарату наукових досліджень в економіці.

У вітчизняній економічній науці вперше межі тлумачення категорій «розподіл» стосовно процесу обігу продукції на ринку окреслила М.Є. Залманова, яка обґрунтувала змістове насичення цієї категорії шляхом включення до неї пакування продукції, експедиції, управління збутом, зберігання, транспортування до споживача [4]. Такий підхід є достатньо ґрунтовним стосовно розгляду розподілу, як об'єкта управління в діяльності підприємства, втім, він не повною мірою відображає економічну сутність, адже акцентує увагу на обмеженому колі учасників процесу обігу продукції, а саме постачальникові й покупцеві та, можливо, постачальникові транспортних послуг, що залишає поза увагою дослідника участь в процесі розподілу інших елементів та суб'єктів ринкової інфраструктури.

Серед найбільш поширених тлумачень категорій «розподіл продукції» та «товарорух» необхідно виділити запропоновані Ф. Котлером, Х. Хершгеном, Дж. О'Шонесі, Д.Д. Костоглодовим та Л.М. Харисовою, Г. Асселем.

Так, на думку Ф. Котлера під категорією «товарорух» слід розуміти діяльність з планування, практичної реалізації та контролю за фізичним переміщенням матеріалів та готових виробів від місць їх походження до місць їх використання з метою задоволення потреб споживачів з вигодою для суб'єкта, який таку діяльність здійснює [5]. Таке визначення акцентує особливу увагу на результативності,

ефективності або вигідності участі у процесі розподілу для суб'єкта сфери обігу, що є цілком виправданим, адже без економічної зацікавленості неможливим стає, власне, формування каналів товароруху, адже основу їх функціонування складає комерційна діяльність, передусім, посередників.

На думку Ханса Хершгена розподіл являє собою управлінський процес, сутність якого полягає в регулюючому впливі на протікання заходів, які забезпечують процес руху продукту від виробника до споживача [6]. На нашу думку, таке визначення є надто загальним та становить більше запитань, ніж дає відповідей стосовно сутності самої категорії, адже конкретизація заходів є досить широкою та включає управління та реалізацію транспортних, складських процесів, передпродажну підготовку, пакування, укрупнення та подрібнення товарних партій, здійснення маркетингових, комунікаційних, інформаційних дій тощо. Безумовно, формулювання, запропоноване вказаним видатним дослідником, претендує на вичерпність, проте в такому визначенні категорії, що розглядається замало конкретики. Крім того, у вказаному визначенні фактично нівелюється комерційна складова розподілу. Безперечно, можливо розглядати комерційну діяльність суб'єктів економічних відносин, як виробництво та споживання певних специфічних послуг. Втім, такий підхід без глибокого теоретико-методологічного пророблення лише засмічує категоріальний апарат наукового дослідження в економіці.

Наявність процесу розподілу передбачає участь в ньому певних суб'єктів економічних відносин, які вступають у обмінні зв'язки між собою, створюючи в ході повторення операцій в рамках цих зв'язків певні системи, за рахунок функціонування яких продукція потрапляє від виробника до споживача, які найчастіше кваліфікуються в економічній літературі, як «системи розподілу». Вказаний термін вперше ввів в обіг в економічній науці Дж. О'Шонессі, який під категорією «система розподілу» запропонував розуміти мережу людей, інститутів та агенцій, які залучені до потоку товарів до споживача, разом з інформаційними, фінансовими, рекламними та іншими видами діяльності, які забезпечують придатність та привабливість продукту для продажу та перепродажу [7]. Таке визначення є достатньо смним та таким, що вичерпно характеризує сутнісні ознаки системи розподілу, як впорядкованої системи суб'єктів. Втім, у розглянутому формулюванні не обійшлося без недоліків, адже, по-перше, воно характеризується дифузією категорій «товар» та «продукт», які у визначенні є синонімічними, втім, друга категорія за змістом є набагато

ширшою за першу, а по-друге, автор у самому визначенні закладає «мережний принцип» побудови системи розподілу, започаткований датським вченим О. Соренсенем [8], відкидаючи інші обумовлені еволюцією комерційних відносин способи формування та побудови систем розподілу, про які мова йтиме нижче.

Російські вчені Д.Д. Костоглодов та Л.М. Харісова дають таке загальне визначення категорії «розподіл», як сукупність комерційного, каналного та фізичного розподілу товарів [9]. Таке визначення цілком відповідає контексту дослідження вказаних авторів, яке стосується питань розподільчої логістики. В його основі лежить функціональний підхід, адже на думку авторів: до комерційного розподілу слід відносити функції планування, аналізу, контролю та регулювання збуту; до каналного розподілу - функції передачі права власності на конкретний товар а бо послугу на шляху від виробника до споживача, а до фізичного розподілу - функції зберігання, транспортування, складування тощо. Втім, вказане формулювання неможливо розглядати як універсальне та такий, що претендує на загальнонаукове значення, адже воно є надто специфічним. Крім того, виконання суб'єктом функцій управління збутом, віднесених до комерційного розподілу, власне охоплюють питання реалізації функції каналного та фізичного розподілу, які є об'єктами планування, аналізу, контролю та регулювання збуту. Таким чином, авторська позиція щодо розгляду комерційної, каналної та фізичної складових розподілу, як рівнозначних не є достатньою мірою обґрунтованою. Крім того, невизначеним у дефініції залишився суб'єкт розподілу і як процесу, і як стадії відтворення, і як функції, згідно з підходом вказаних авторів.

Один з найвидатніших зарубіжних вчених в сфері управління маркетингом Генрі Ассель визначає категорію «товаророзподіл», як всі види діяльності, пов'язані з переміщенням товарів з місця виробництва до місця продажу або споживання, а категорію «система розподілу», як групу незалежних компаній, яка складається з виробників, оптових та роздрібних торговців, що покликана довести необхідний набір товарів до споживачів в необхідному місці та в потрібний час [10]. Не дивлячись на вичерпність даних формулювань та повністю погоджуючись з визначенням категорії «система розподілу», неможливо не зосередити увагу на більш ніж загальному змісті визначення першої категорії, адже згідно застосованої автором дефініції до сфери товаророзподілу можна відносити будь-які процеси господарської діяльності. Втім, конкретизація вказаного визначення

має відбуватися в межах кожного конкретного об'єкту або предмету дослідження, а отже його загальний характер може розглядатися як цілком виправданий.

Слід зазначити, що за змістом розглянуті визначення достатньою мірою близькі та не містять особливих протиріч, а лише характеризуються різним ступенем узагальнення та деталізації. Зокрема, у визначенні Ф. Котлера зроблено акцент на отриманні прибутку, як головної мети як товароруху, так і циклу виробничо-комерційної діяльності в цілому. Такий підхід до визначення вказаної категорії є цілком виправданим, адже співвідношення отриманого прибутку та витрат є основою оцінки економічної ефективності функціонування всієї системи розподілу продукції підприємства.

Виклад основного матеріалу. Стосовно контексту нашого дослідження необхідно, по-перше, з'ясувати загальноекономічну сутність цих термінів, а, по-друге, визначити якісну специфіку цих категорій як факторів впливу на ефективність, як об'єктів управління на мікро- та макrorівнях та як процесів створення доданої вартості, а отже джерел формування прибутку. Останнє складе основу виявлення основних протиріч у протіканні процесів розподілу аграрної продукції та дозволить шляхи їх усунення або використання для підвищення економічної ефективності виробництва та збуту продукції в процесі управління основною діяльністю суб'єктів ринку.

Аналіз найбільш значимих наукових поглядів на категорії «розподіл продукції» та «товарорух» дозволяє сформулювати їх визначення, які цілком відповідають контексту нашого дослідження та усувають суперечності у трактуванні цих понять стосовно діяльності суб'єктів сфер виробництва та обігу продукції на внутрішньому ринку. Отже, під категорією «*розподіл продукції*» треба розуміти складну та багатогранну економічну категорію, яка включає в себе організаційні, правові та фізичні процеси, явища та події в діяльності суб'єктів сфер виробництва та обігу на ринку певного виду продукції, пов'язані з фактичним переміщенням продукції від постачальника до споживача в інтересах задоволення попиту, наслідком здійснення яких є отримання задіяними суб'єктами економічних результатів, зокрема, прибутку. При цьому під *системою розподілу продукції підприємства* на ринку доцільно розуміти сукупність окремих операторів ринку та зв'язків між ними, об'єднаних цілями реалізації власних економічних та комерційних інтересів з приводу доведення продукції від виробника до споживача, які в процесі здійснення своєї основної діяльності формують канали розподілу певних об'єктів на товарному ринку та отримують в ході здійснення комерційних операцій економічну вигоду.

Запропоновані визначення акцентують увагу на двох основних аспектах ідентифікації категорії, що розглядається: по-перше, на результативному, тобто витрати, пов'язані з функціонуванням системи розподілу мають не тільки бути ефективними в одному комерційному циклі, тобто суб'єкт, який формує систему розподілу своєї продукції має досягати окупності витрат на функціонування та використання такої системи, а їй спрямовані вони мають на створення умов для стабілізації та підвищення економічної ефективності всієї діяльності суб'єкта; по-друге, на суб'єктивному характері розподілу продукції та формування систем розподілу, тобто безпосередньому відношенні розподілу продукції та відповідних систем розподілу продукції до учасників економічних відносин, які існують за межами конкретного суб'єкта (виробника або постачальника).

Втім, не слід забувати, що категорія «розподіл продукції» за своєю етимологією та змістом безпосереднім чином пов'язана з більш загальною економічною категорією, а саме розподілом, як стадією відтворювального процесу, адже розподіл продукції функціонально виконує доведення благ до споживача, а за рахунок обмінних операцій (протікання стадії обміну у відтворювальному процесі) вже формуються економічні результати діяльності суб'єктів сфер виробництва та обігу продукції. Таким чином, для всебічного пояснення економічного змісту розподілу продукції в контексті питань нашого дослідження доцільно з'ясувати відношення розподілу продукції до відтворювального процесу, в цілому (рис. 1).

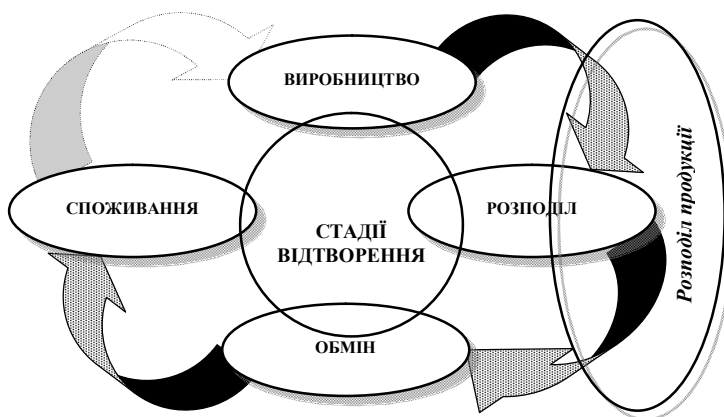


Рис. 1. Відношення розподілу продукції до стадій відтворення*

** узагальнено автором*

Як проілюстровано на рис. 1 та у запропонованому вище визначенні категорії «розподіл продукції», вона має безпосереднє відношення до формування економічних результатів виробництва та реалізації продукції, адже пов'язує стадію виробництва зі стадією обміну, фактично охоплюючи останню в процесі відтворення. З огляду на вказану обставину актуалізуються два аспекти розподілу продукції, а саме функціональний та результативний, вивчення яких, власне, дозволяє всебічно розкрити економічну сутність цією ключовою категорії нашого дослідження. При цьому розгляд функціонального та результативного аспектів розподілу неможливо проводити безвідносно до деталізації суб'єктів сфер виробництва або обігу продукції. Особливо остання обставина стосується функціонального аспекту розподілу продукції.

В залежності від приналежності до сфер виробництва або обігу продукції, а також від масштабів економічної діяльності та спеціалізації суб'єкти розподілу виконують різний набір функцій. В сучасній економічній науці не існує єдиного підходу до визначення функцій учасників розподілу продукції, отже вимагають систематизації та критичного перегляду найбільш поширені підходи до розгляду цього питання. Так, зокрема, Дж. О'Шоннесі виділяє три основні функції: стимулюючу, посередницьку та обслуговуючу [7]. Д.Д. Котоглодов та Л.М. Харісова об'єднують функції розподілу в чотири групи: 1) визначення попиту споживачів та організація його задоволення; 2) накопичення, сортування та розміщення запасів готової продукції; 3) встановлення господарських зв'язків з постачання продукції; 4) вибір раціональних форм руху товарів та організація торгівлі [9]. Найбільш повно функції суб'єктів розподілу розглядаються в дослідженнях Л.С. Шевченко [110], який до перерахованих вище функцій додає: виконання маркетингових досліджень, встановлення контактів з потенційними покупцями, організацію переговорів відносно цін та інших комерційних умов реалізації продукції, додаткове пристосування товарів до вимог покупців, участь у плануванні нової продукції, фінансування витрат на функціонування каналу, прийняття відповідальності та ризиків в процесів товароруху.

Наведені наукові підходи до визначення функціонального навантаження суб'єктів розподілу не містять протиріч, втім, розрізняються ступенем деталізації функцій. При цьому актуалізується питання щодо доцільності такої деталізації з огляду на зміст категорії «розподіл», адже, зокрема, визначення функцій суб'єктів у редакції

Л.С. Шевченко є надто деталізованим, що вже починає обмежувати попередні розглянуті редакції складу функцій.

На нашу думку, для універсального пояснення сутності функціонального навантаження суб'єктів розподілу доречним є розгляд маркетингових, комерційних, логістичних та управлінських функцій вищого порядку, з подальшою деталізацією та конкретизацією функцій нижчих порядків в залежності від приналежності суб'єкта до сфери виробництва чи обігу, спеціалізації, масштабу тощо. Три рівні деталізації функцій суб'єктів розподілу проілюстровані в табл. 1.

Подальша деталізація функцій можлива в умовах дослідження конкретної системи розподілу певного виду продукції. У табл. 1 проілюстроване найбільш загальне тлумачення функціонального навантаження, яке виконується всіма без винятку учасниками процесу розподілу з огляду на головну його мету, а саме отримання економічних результатів від наближення продукції до покупця, який може використовувати її як для споживання, так і для подальшого перепродажу.

Втім, перелічені функції дають достатнє уявлення щодо функціонального аспекту сутності розподілу продукції. При цьому набір функцій може суттєво доповнюватися в залежності від специфіки ринку того чи іншого товару.

Однак, перелічена сукупність функцій в будь-якому разі буде виконуватися сукупністю суб'єктів системи розподілу безвідносно до характеристик об'єктового ринку. При цьому об'єктивними процесами, які протікають на практиці є дифузія та концентрація функцій, передусім, в залежності від сформованих каналів розподілу продукції. Втім, детально дані питання будуть розглянуті нижче при вивченні теоретично-методичних та прикладних засад формування інфраструктури ринку, що дасть змогу більш обґрунтовано підійти до вирішення завдань нашого дослідження.

Стосовно результативного аспекту розподілу продукції, передусім, необхідно підкреслити, що об'єктом розподілу є продукція, яка може бути для покупця як об'єктом перепродажу, так і об'єктом споживання, а отже може розглядатися як ресурс. При цьому критерієм оцінки ефективності економічної системи є зосередження ресурсів в результаті їх розподілу у суб'єктів економічних відносин, які забезпечують найвищу ефективність використання цих ресурсів.

Таблиця 1

Ієрархія функцій суб'єктів розподілу*

Група функцій	Рівні ієрархії функцій	
	Вищий	Нищий
Маркетингові функції	Формування товарної політики. Формування цінової політики. Формування комунікаційної політики. Формування політики просування.	Виконання маркетингових досліджень. Участь у плануванні номенклатури виробництва та збуту продукції. Формування підкріплення товарів. Організація комунікаційних заходів. Налагодження зворотного зв'язку з цільового аудиторією.
Комерційні функції	Закупівля та продаж продукції. Додаткове пристосування товарів до потреб споживачів (сортування, пакування тощо). Несення комерційних ризиків.	Укладання договорів з покупцями та посередниками. Виконання комерційних операцій з продажу продукції. Самостійне або з залученням послуг третіх осіб виконання операцій сортування, пакування тощо.
Логістичні функції	Транспортування товарів. Зберігання товарів. Управління запасами.	Самостійна або із залученням третіх осіб організація перевезень. Організація складування товарів та раціоналізація управління запасами
Управлінські функції	Планування. Організація. Контроль. Регулювання.	Виявлення альтернативних систем розподілу. Оцінка умов розподілу. Визначення цілей розподілу. Розробка стратегії розподілу. Вибір каналів розподілу. Забезпечення ефективної взаємодії суб'єктів системи розподілу, товарних та грошових потоків та інформації. Адаптація комерційних операцій розподілу до умов ринку. Оцінка функціонування каналів розподілу. Координація протікання подій в процесі розподілу. Модифікація системи розподілу.

* узагальнено автором за даними джерел [10, 11]

На основі поєднання критеріїв Парето-ефективності для сфери виробництва та для сфери обігу продукції можуть бути виділений критерій ефективності для стадії обміну, а саме: ефективний розподіл передбачає неможливість зміни обсягів продуктів, яка би покращувала становище будь-якого виробника або споживача без нанесення шкоди іншим суб'єктам економічної системи [13]. Останнє передбачає

збалансованість граничних норм заміщення та трансформації. При цьому гранична норма заміщення характеризує приріст обсягу виробництва окремого продукту за рахунок скорочення обсягу виробництва іншого, а гранична норма трансформації дозволяє оцінити альтернативні витрати, пов'язані зі зростанням обсягу виробництва продукту-субституту та може бути визначена як співвідношення маржинальних витрат на виробництво одного продукту до маржинальних витрат на виробництво іншого. Суттєве доповнення вказане положення отримало в рамках теорії кривих індивідуальності, опрацьованої Бергсоном. Теорія Бергсона доводить, що Парето-ефективний стан економічної системи досягається за умови рівності граничної норми заміщення праці і доходу та граничної норми трансформації. Наслідком цього є умова щодо рівності граничних витрат на виробництво цінні блага, дотримання якої є необхідним для ефективного розподілу ресурсів в сфері обміну [14, С. 186–189; 15, С. 18–26].

Класична теорія конкуренції конкретизує умову досягнення Парето-ефективного розподілу ресурсів або алокативної ефективності шляхом висунення умови щодо рівності норми прибутку, а отже й граничної цінності кожного ресурсу (продукту) незалежно від виду використання, поряд з критеріями: подібності поведінки всіх споживачів щодо використання продукту з метою максимізації корисності, намагання підприємств досягти максимуму прибутку та рівності цін виробництва і споживання. Вказане наукове положення характеризується в літературних джерелах, як перша фундаментальна теорема добробуту [016].

Центральною категорією другої фундаментальної теореми добробуту є крива можливостей корисності або утилітарних можливостей. Ця крива утворюється за припущення, що суспільство складається з двох осіб, рівень корисності споживання благ якими представляється у вигляді двох осей координат. При цьому спадна крива, що відображає рівень корисності споживання благ за дотримання умов Парето-ефективності, і є кривою утилітарних можливостей. В свою чергу, друга теорема добробуту Парето полягає в тому, що конкурентною економікою завжди досягається такий варіант розподілу ресурсів, який буде відобразитися певною точкою на кривій утилітарних можливостей за умови збалансованості розподілу економічних ресурсів. Останнє є свідченням існування необмеженої кількості варіантів ефективного розподілу ресурсів, а отже і добробуту в суспільстві, які задовольняють вимогам першої теореми добробуту.

Тобто, Парето-ефективність вказує лише на неможливість покращання становища одного суб'єкта економічної системи без погіршення становища іншого або інших, що підкреслює, в свою чергу, і Дж. Стігліц [17, С. 95]. Наслідком останнього положення є те, що рівноважного стану може досягати будь-яка економічна система, більш того, критерії Парето-оптимальності згідно першої теореми добробуту можуть виявитися дотриманими. Поряд з цим інваріантними є і рівноважні стани економічної системи. Тобто, характер розподілу доходу в умовах конкурентного ринку може не задовольняти вимогам розвитку суспільства, в такому разі, може бути досягнутий інший варіант рівноважного стану за певної зміни ринкової структури. В свою чергу, розподіл доходу є нерозривно пов'язаним з розподілом продукції (ресурсів). Отже, неможливо заперечувати обґрунтованість та доцільність розгляду питань результативності та ефективності розподілу продукції через призму наукових здобутків В. Парето.

Більш сучасні наукові підходи до вивчення питань, пов'язаних з результативним аспектом розподілу продукції, абсолютно справедливо будуються на взаємозв'язку ефективності розподілу продукції з існуванням іншої об'єктивної категорії, а саме конкуренції на ринку. Наразі ж доцільним є підведення підсумків щодо обґрунтованості взаємозв'язку між розглянутими категоріями у функціональному та результативному аспектах.

Як складова процесу відтворення, розподіл є ключовою стадією, яка визначає результативність, а отже й тип відтворення. Адже саме при реалізації цієї стадії приймаються та втілюються рішення, які вже на стадії обміну формують результати економічної діяльності всіх суб'єктів, задіяних у функціонуванні систем розподілу. При цьому слід зауважити, що при розгляді в якості об'єкту відтворення не продукції, або обсягу її виробництва або реалізації, а капіталу, який функціонує в середовищі суб'єкта сфери виробництва або обігу, роль розподілу продукції, тобто розподілу капіталу у товарній формі свого існування, в поєднанні стадій виробництва, розподілу та обміну в процесі відтворення опосередковується через забезпечення ефективності протікання кожної з перелічених стадій.

Зважаючи на те, що центральною метою діяльності будь-якого суб'єкта економічних відносин є досягнення певного, адекватного критеріям розширеного відтворення рівня економічної діяльності, то він намагатиметься для підвищення економічної ефективності своєї діяльності найбільше раціонально використовувати та модернізувати

систему розподілу своєї продукції. Від ступеня раціональності використання суб'єктом та адекватності побудови системи розподілу певного виду продукції ринковим умовам залежатиме ефективність його оперування на ринку з цим видом продукції. Отже, залежність ефективності від характеристик розподілу опосередковується через раціональність використання та адекватність побудови системи розподілу продукції.

Втім, на ринку функціонує не тільки не один суб'єкт, навіть в умовах монополії або моносонії через підвищений рівень економічної ефективності функціонування розміщеного у сфері економічної діяльності капіталу, нові суб'єкти входять на певний об'єктів ринок за об'єктивних та суб'єктивних причин. Отже, раціонально будувати, використовувати та модернізувати системи розподілу продукції в межах одного й того ж об'єктового ринку намагатиметься певна кількість суб'єктів, між якими формуватимуться відносини конкуренції. Зважаючи на те, що охоплення певної діли ринку, що є, здебільшого, метою реалізації конкурентної політики суб'єкта, відбувається на стадії обміну, яка поєднується зі стадіями розподілу та виробництва завдяки розподілу продукції, то взаємозв'язок між конкуренцією та розподілом також опосередковується через поведінку суб'єкта. В свою чергу, поведінка суб'єкта не є невизначеною, хоча й, безумовно, носить суб'єктивний характер, а такою, що відповідає певним принципам та закономірностям.

Висновки. Узагальнення наукових поглядів на центральні категорії досліджень функціонування ринку сільськогосподарської продукції дозволило встановити необхідність корекції теоретично-методологічних підходів до тлумачення її змісту, що дозволило б уникнути протиріч між загальноекономічною та маркетингово-логістичною системами поглядів. Розв'язання цього питання стає можливим за рахунок удосконалення категоріального апарату шляхом уточнення категорії «ринковий розподіл продукції», під яким слід розуміти складну та багатогранну економічну категорію, яка включає в себе організаційні, правові та фізичні процеси, явища та події в діяльності суб'єктів сфер виробництва та обігу на ринку певного виду продукції, пов'язані з фактичним переміщенням продукції від постачальника до споживача в інтересах задоволення попиту, наслідком здійснення яких є отримання задіяними суб'єктами економічних результатів, зокрема, прибутку.

Література.

1. Амбросов В. Я. Зібрання наукових праць. Т. 5 Економічні умови відтворення сучасних агроформувань. / В. Я. Амбросов. – Х.: ННЦ ІАЕ, 2010. – 477 с.
2. Эванс Дж., Берман Б. Маркетинг: Сокращенный перевод с англ. – М.: Экономика, 1990. – 350 с.
3. Друкер П. Эффективное управление - М.: Издательство ТД «Гранд», 1998. – 288 с.
4. Залманова М.Е. Закупочная и распределительная логистика: Учебное пособие. – Саратов: СГТИ, 1992. – 80 с.
5. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер ; [пер. с англ.]. - М.: Изд-во Вильямс, 2007. - 656 с.
6. Хершген Х. Маркетинг: Основи професійного успіху: Підручник для вузів / Пер. з нім. – М.: Инфра - М, 2000. – 344 с.
7. О'Шоннеси Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический подход: Пер. с англ. под ред. Д.О. Ямпольской. - СПб.: Питер, 2002. - 720 с.
8. Sorensen, O.J.: Marketing as a Social Construction: Alternative Views on the Interface between the Enterprise and the Environment. Copenhagen Business School: Workshop on Business Systems in the South. 1996.
9. Костоглодов Д.А., Харисова Л.М. Распределительная логистика.. - Ростов–на-Дону: “Экспертное бюро”, 1997, - 132 с.
10. Ассель Г. Маркетинг: принципы и стратегия: Учебник для вузов. / Г. Ассель – М.: ИНФРА-М, 1999. – 803 с.
11. Шевченко А.С. Введение в маркетинг: Учебно-практическое пособие. – Харьков: Консум, 2000. – 672 с.
12. Подиновский В. В., Ногин В. Д. Парето-оптимальные решения многокритериальных задач. - М.: Наука, 1982.
13. Стиглер Дж. Совершенная конкуренция: исторический ракурс // Теория фирмы. – СПб.: Экон. шк., 1995. – С. 299–328.
14. Фишер С., Дорнбуш Р., Шмалензи Р. Экономика: Пер. с англ. – М.: Дело, 1993. – 864 с.
15. Шерер Ф.М., Росс Д. Структура отраслевых рынков: Пер. с англ. – М.: ИНФРА-М, 1997. – 698 с.
16. Baumol W.J. Welfare Economics and the Theory of the State. – 2nd ed. – Cambridge, Mass.: Harvard University Press, 1965.
17. Стігліц Дж. Економіка державного сектора. – К.: Основи, 1998. – 854 с.